



III MIEJSCE W KATEGORII ZESPOŁOWEJ

Agnieszka Nojman, Paweł Jankiewicz

83

Czy jesteśmy użytkownikami, czy darmowymi pracownikami?

Ekonomia uwagi w świecie
platform społecznościowych

Hej, masz chwilę? Jeśli tak, to właśnie obdarzyłeś kogoś czymś niezwykle cennym – swoją uwagę. Dla nas to świetna wiadomość, bo piszemy o temacie, który dotyczy każdego, kto ma smartfon w kieszeni, konto w mediach społecznościowych i kilka minut dziennie na scrollowanie. Ale dla wielkich platform internetowych to jeszcze lepsza wiadomość. Bo dziś uwaga to jedna z najcenniejszych „walut” świata. Tak, dokładnie.

fot. Bartosz Kałużny

Nie dane, nie pieniądze, ale właśnie nasza uwaga. To o nią toczy się codzienna walka, w której stawką jest Twój czas, koncentracja i sposób, w jaki postrzegasz rzeczywistość.

W tym artykule przyjrzymy się, czym właściwie jest ekonomia uwagi. Sprawdzimy, dlaczego nasze polubienia, komentarze i godziny spędzone na scrollowaniu są warte miliardy. Zajrzemy pod maskę algorytmów i psychologicznych trików, które sprawiają, że trudno nam oderwać się od ekranu. Porozmawiamy też o tym, co to wszystko robi z nami jako użytkownikami, twórcami, a może... darmowymi pracownikami? Ale spokojnie, nie będzie tu moralizowania ani nawoływań do cyfrowej ucieczki w Bieszczady. Raczej zaproszenie do świadomego spojrzenia na świat, w którym żyjemy na co dzień. Bo jeśli chcemy korzystać z Internetu, a nie być przez niego wykorzystywani, warto wiedzieć, z czym tak naprawdę mamy do czynienia.

Uwaga to nowa ropa naftowa

W tradycyjnej ekonomii liczyły się surowce: złoto, ropa, węgiel. W epoce cyfrowej dołączyły do nich dane, a teraz także coś jeszcze cenniejszego: nasza uwaga. To zasób ograniczony. Nie da się jej zmagazynować ani zreplikować. Każdy z nas ma tylko 24 godziny dziennie i właśnie o te godziny walczą giganci technologiczni.

Platformy społecznościowe, takie jak TikTok, Instagram, Facebook czy YouTube, są darmowe tylko z pozoru. W rzeczywistości to my jesteśmy produktem, a dokładniej: nasze spojrzenia, kliknięcia, zainteresowanie i emocje. Jak to działa? Każda sekunda, którą spędzasz na danej platformie, jest rejestrowana i analizowana przez algorytmy. Twój czas zamienia się w wartość reklamową. A liczby mówią same za siebie – według prognozy firmy GroupM globalne przychody z reklam cyfrowych w 2024 roku miały osiągnąć wartość 1,04 biliona dolarów.

Dane z raportu „Digital 2025. Global Overview Report” pokazują, że na świecie jest aktualnie ponad 5 miliardów użytkowników mediów społecznościowych, a każdy z nich spędza średnio 2 godziny i 21 minut przeglądając *social media*. Oznacza to, że codziennie poświęcamy sporą część doby na dostarczanie danych reklamodawcom. Czasem nieświadomie, czasem z przyjemnością, ale zawsze z konkretnym skutkiem – zyskiem dla platform. Dlatego właśnie mówi się, że uwaga to nowa ropa. Cenny zasób, który kontrolują nieliczni, a codziennie wydobywają go z nas miliony.

Jak algorytmy robią wszystko, żebyś nie wyszedł z aplikacji

No dobrze... Skoro platformy żyją z naszej uwagi, to ich głównym celem jest utrzymanie nas jak najdłużej *online*. I właśnie tu wkracza psychologia, a konkretnie psychologia behawioralna, czyli dziedzina badająca, jak reagujemy na nagrody, bodźce i schematy wzmocnień.

Aplikacje są projektowane nie tylko po to, by były funkcjonalne, ale przede wszystkim, by były uzależniające. Mechanizmy znane z kasyn, gier hazardowych i badań na szczurach w laboratoriach to dziś standard przy tworzeniu aplikacji społecznościowych. Znasz ten moment, kiedy planujesz zajrzeć na TikToka tylko na chwilę, a orientujesz się po 40 minutach? To nie przypadek. To algorytmy karmiące Cię treściami jak przekąskami – różnorodnymi, krótkimi, idealnie dopasowanymi do Twoich zainteresowań. Za każdą chwilę spędzoną w aplikacji stoi system nagród oparty na dopaminie – neuroprzekaźniku odpowiedzialnym za poczucie przyjemności. Dostajesz lajka? Powiadomienie? Komentarz pod postem? Bum – Twój mózg się cieszy i chce więcej. Aplikacja wie, co działa, więc serwuje kolejną „dawkę”. Podobne mechanizmy stosuje Netflix (autoodtwarzanie odcinków), Instagram (ciągła eksploracja

zdjęć) czy YouTube (ciągłe podpowiedzi i autoplay). Wspólny cel? Zatrzymać Cię jak najdłużej. Bo każdy klik to więcej danych, a dane to więcej pieniędzy.

Czy jeszcze korzystamy z Internetu, czy już na niego pracujemy?

Pozostaje kluczowe pytanie: czy to my korzystamy z Internetu, czy może to Internet korzysta z nas? Właśnie tu pojawia się pojęcie „prosumenta”, czyli osoby, która jednocześnie konsumuje i produkuje treści. Lajkujemy, komentujemy, wrzucamy filmiki, recenzujemy produkty, uczestniczymy w dyskusjach. A wszystko to za darmo. Z jednej strony to wspaniałe. Możemy wyrażać siebie, dzielić się twórczością, być częścią globalnej sieci. Ale z drugiej strony to nasza praca. Codziennie zapełniamy platformy miliardami danych, które następnie są wykorzystywane do generowania zysków. My nie widzimy z tego ani grosza. Zyski trafiają do tych, którzy stoją za kodem algorytmów i silnikami rekomendacji. To właśnie ten mechanizm leży u podstaw kapitalizmu nadzoru, teorii zaproponowanej przez badaczkę Shoshanę Zuboff. Opisuje ona nową formę gospodarki, w której przewidywanie i manipulacja ludzkim zachowaniem stają się głównym towarem. W tym układzie nie jesteśmy już tylko użytkownikami. Jesteśmy także dostawcami nieodpłatnej pracy, która jest przeliczana na zysk. Bez realnej zgody, bez wynagrodzenia, czasem nawet bez naszej świadomości.

Co robi to z nami? Ze społeczeństwem?

Skoro wiemy już, że uwaga to towar, aplikacje są projektowane tak, by nas wciągać, a nasza aktywność *online* to forma pracy, czas zadać kolejne pytanie. Jak to wpływa na nasze relacje, samopoczucie, życie społeczne?

Po pierwsze, dochodzi do rozmycia granicy między pracą a życiem prywatnym. Lajkujemy, tworzymy i reagujemy „dla

zabawy”, ale platformy zarabiają na tym miliony. Czy w tej sytuacji nie tracimy czegoś ważnego? Na przykład poczucia własnej wartości jako twórców?

Po drugie, społeczna presja obecności. FOMO, czyli lęk przed przegapieniem (z ang. *Fear of Missing Out*), sprawia, że nie chcemy być *offline*, by nie wypaść z obiegu. Skutki? Przemęczenie, przebodźcowanie, spadek koncentracji.

Po trzecie, uzależnienie od aprobaty społecznej. Lajki, serduszka, komentarze – to cyfrowe wskaźniki, którymi mierzymy swoją wartość. A przecież nie zawsze pokazujemy w sieci, kim naprawdę jesteśmy. Często kreujemy obraz siebie, co może prowadzić do frustracji, porównań i obniżenia dobrostanu psychicznego.

W dłuższej perspektywie takie mechanizmy mają wpływ na całe pokolenia, od dzieci po seniorów. Dlatego to nie jest tylko kwestia „co robisz na TikToku”, ale raczej jak żyjesz w świecie cyfrowym i kto na tym korzysta.

Czy da się inaczej?

Na szczęście – tak. Nie chodzi o to, by uciekać w las i rzucać smartfonem o ścianę. Ale o to, by korzystać świadomie. Pierwszym krokiem do odzyskania kontroli nad własnym czasem i uwagą jest zrozumienie, jak działają platformy. Oto kilka prostych (ale skutecznych) kroków:

- wyłącz powiadomienia *push* – dzięki temu to Ty decydujesz, kiedy zaglądasz do aplikacji;
- ustaw limity czasu – w telefonie możesz ustawić dzienny limit, np. godzinę na *social media*;
- rób przerwy od ekranu – jedno popołudnie *offline* potrafi zdziałać cuda;
- zastanów się, co daje Ci korzystanie z platform: czy to rozrywka, kontakt, inspiracja – czy raczej odruchowa nuda?

- szukaj alternatyw – spotkania w realu, książka, sport, rozmowa – te rzeczy naprawdę dają radość.

I najważniejsze: Twoja aktywność *online* ma wartość. Masz prawo wiedzieć, kto z niej korzysta i do czego ją wykorzystuje.

Na koniec: pytanie do Ciebie

Nie chcemy kończyć tego artykułu dramatycznym „uciekaj z Internetu, bo Cię zje”. To nie o to chodzi. Chodzi raczej o to, by zadać sobie pytanie: czy to Ty używasz platform społecznościowych, czy może one używają Ciebie?

To pytanie nie ma jednej właściwej odpowiedzi. Ale jeśli po przeczytaniu tego tekstu choć przez chwilę spojrzysz inaczej na to, co robisz *online*, zaczniesz dostrzegać mechanizmy stojące za aplikacjami, pomyślisz sekundę, zanim klikniesz – to znaczy, że warto było napisać ten tekst. Bo technologia sama w sobie nie jest zła. Problem zaczyna się wtedy, gdy przestajemy ją kontrolować i oddajemy swoją uwagę, czas i energię za darmo, nie wiedząc nawet komu. Świadome korzystanie z Internetu to pierwszy krok do odzyskania tej kontroli. To sposób, by technologia znów stała się naszym narzędziem – a nie naszym szefem.

Bibliografia

- Bąbel P., Ostaszewski P. (2008). *Współczesna psychologia behawioralna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- GroupM, *This Year Next Year. 2024 Global End-of-Year-Forecast*, <https://www.groupm.com/this-year-next-year-2024-global-end-of-year-forecast> (dostęp: 15.03.2025).
- Podgórska J. (2023). *Tak działa mózg. Jak mądrze dbać o jego funkcjonowanie*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- We Are Social*, Meltwater. Digital 2025. Global Overview Report. The essential guide to the world's connected behaviours,

<https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital> (dostęp: 15.03.2025).

Wolny R. (2013). Prosumpcja i prosument na rynku e-usług. *Konsumpcja i Rozwój*, 1 (4), 152–163.

Zuboff S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: Public Affairs.